Henrik Rahm, Sanna Skärlund och Peter Svensson

Monopolets moral: de nordiska
alkoholmonopolens legitimeringsarbete

The Moral of the Monopoly: Legitimation
Work in the Nordic Alcohol Monopolies

Tidsskriftet Sakprosa

Bind 11, Nummer 2

© 2019

10.5617/sakprosa. 6669

Sammandrag

De nordiska alkoholmonopolen har ett dubbelt uppdrag – att ge service och leverera vinst och att samtidigt minimera skadeverkningarna av det som säljs, alkohol. Det dubbla uppdraget är i sig inte lätt och kompliceras ytterligare av att monopolställningen måste (re)legitimeras.

I denna artikel beskrivs vilka legitimeringsstrategier de fem nordiska alkoholmonopolen i Sverige, Norge, Finland, Island och Färöarna använder på sina webbplatser för att övertyga medborgarna om vikten av att ha ett statligt monopol. Dessutom redovisas vilka sådana strategier som förekommer i Systembolagets ansvarsredovisningar 2008–2017.

Materialet analyseras genom närläsningar med utgångspunkt i legitimeringsanalys (Van Leeuwen 2007, 2008). Undersökningen visar att det finns många likheter mellan monopolen. Alla fem använder frekvent ordet *ansvar*, och alla understryker att monopolet leder till färre alkoholrelaterade skador. Sådana rationaliseringar är de vanligaste legitimeringsstrategierna i de analyserade texterna. Samtidigt finns också skillnader mellan webbplatserna, delvis möjliga att relatera till olikheter i ländernas alkoholpolitik.

Av Systembolagets ansvarsredovisningar framgår att Systembolaget befinner sig i spänningsfältet mellan två roller som kan vara svåra att förena: företags- och myndighetsrollen. Samtidigt som kraven ökar på Systembolagets ansvarstagande för service, tillgänglighet, hållbara transporter, ekologiska produkter och social hållbarhet, tonas folkhälsa ner, något som är tydligt i jämförelsen mellan 2008 och 2017.

Abstract

The Nordic alcohol monopolies in Sweden, Norway, Finland, Iceland and the Faroese Islands have a double mandate – to provide customer service and deliver profit as well as to minimize the harmful effects of the products sold, alcoholic beverages. The double mandate as such is not easy and is complicated further by the need of (re)legitimation of the retail monopoly of alcohol.

In this article, legitimation strategies at the web sites of the five Nordic alcohol monopolies are analyzed, to be more specific those aiming at convincing the citizens of the importance of a public monopoly. In addition, this type of strategies are discerned and analyzed in the responsibility reports of Systembolaget 2008–2017.

The data is analyzed by close readings with legitimation analysis as a point of departure (Van Leeuwen 2007, 2008). The study shows similarities between the monopolies such as the frequent usage of the word *responsibility* as well as the underlining that the existence of a retail monopoly leads to fewer alcohol-related problems. These rationalizations are also the most common type of legitimation found in the analyzed texts. However, there are also differences between the monopolies. In the article, these differences are in some respects related to variation in the politics on alcohol pursued in the Nordic countries.

The responsibility reports of Systembolaget point to the fact that the company is situated in the field of tension between the roles of authority and business, roles not always compatible. Between 2008 and 2017 the demands for service, accessibility, sustainable transports, ecological products and social sustainability are emphasized while the mandate to safeguard public health is de-emphasized.

Nyckelord: diskursanalys, legitimeringsanalys, ansvarsredovisning, alkoholmonopol

Keywords: discourse analysis, legitimation analysis, responsibility report, alcohol monopoly

Om författarna:

Henrik Rahm är docent i nordiska språk och arbetar på Språk- och litteraturcentrum vid Lunds universitet. Hans huvudsakliga forskningsintressen är diskursanalys, intertextualitetsanalys, finansiell kommunikation, myndighetskommunikation, miljökommunikation och grannspråksanvändning.

Sanna Skärlund är vikarierande lektor i svenska verksam vid Språk- och litteraturcentrum vid Lunds universitet. Hennes huvudsakliga forskningsintressen rör språkförändring, diskursanalys, grammatik och stilistik.

Peter Svensson är docent i företagsekonomi och arbetar på Företags-ekonomiska institutionen, Ekonomihögskolan vid Lunds universitet. Hans huvudsakliga forskningsintressen är finansiell kommunikation, diskursanalys och kritisk företagsekonomi (Critical Management Studies).

Monopolets moral: de nordiska alkoholmonopolens legitimeringsarbete

Inledning¹

För till skillnad från andra butikskedjor är vi inte bara till för den som handlar hos oss, utan för alla i Sverige. Vårt mål är inte att tjäna så mycket pengar som möjligt. Tvärtom har vi ett uppdrag från Sveriges riksdag att värna om folkhälsan. Det är därför vi inte försöker få kunderna att köpa mer än de hade tänkt. Här skiljer vi oss som natt och dag från kommersiella näthandlare. (Gerger & Seidegård Schelin, 2013)

Detta var slutrepliken i en debatt i Svenska Dagbladet 2013 om det svenska alkoholmonopolet. Magdalena Gerger och Cecilia Seidegård Schelin, VD² respektive styrelseordförande för Systembolaget, beskrev särställningen som statligt monopol. Systembolaget arbetar utifrån ett dubbelt och på flera sätt motsägelsefullt uppdrag från den svenska staten. Företaget ska sälja alkoholhaltiga drycker och generera intäkter till staten, men samtidigt värna folkhälsan genom att verka för att alkoholkonsumtionen hålls på en så låg nivå som möjligt. Samma dubbelhet gäller alkoholmonopolen i de nordiska

¹ Vi vill tacka redaktören och två anonyma granskare för mycket värdefulla synpunkter på en tidigare version av den här artikeln. Ett tack riktas även till Spritmuseum i Stockholm för ett generöst stipendium som möjliggjorde undersökningen av de nordiska alkoholmonopolens webbplatser.

² VD är förkortning för verkställande direktör och motsvarar engelskans CEO som utläses "chief executive officer".

grannländerna Norge, Finland, Island och Färöarna.³ Hur hanteras denna paradox?

Vi beskriver i den här texten hur de nordiska alkoholmonopolen tar sig an dessa motstridiga uppgifter genom att redogöra för hur de motiverar existensen av ett statligt alkoholmonopol. Undersökningen utgår från begreppet *legitimering* i syfte att undersöka hur texter och bilder används för att legitimera alkoholmonopolens existens. Våra frågeställningar är: Vilka legitimeringsstrategier används av de nordiska alkoholmonopolen? Vilka likheter och skillnader finns mellan dessa? Hur har Systembolaget legitimerat sitt uppdrag det senaste decenniet? I artikeln diskuterar vi exempel från texter på alkoholmonopolens webbplatser och Systembolagets ansvarsredovisningar vilka dels legitimerar alkoholmonopolen, dels är uttryck för avvägningar mellan olika intressen och förväntningar på folkhälsa, ekonomi, service, ansvar och hållbarhet (dvs. det svenska begreppet för sustainability).

De statliga alkoholmonopolen innehar en nyckelposition i nordisk alkoholpolitik som motiverar en grundlig analys av deras kommunikation gentemot allmänheten. Genom en sådan undersökning kan vi uppnå större förståelse för såväl nordisk alkoholpolitik som för hur statliga företag generellt legitimerar sina uppdrag. "Allmänheten" ska här förstås som alla de aktörer, organisationer och institutioner vars beslut och handlingar påverkar alkoholmonopolens möjligheter att bedriva sin verksamhet. Politiker och lagstiftare utgör en viktig del av denna allmänhet, och en minskad legitimitet bland dessa aktörer påverkar sannolikt monopolens frihetsgrader. Även granskande institutioner, såsom journalister och media, är betydelsefulla aktörer som övervakar och ibland ställer monopolen till svars för beslut och handlingar.

³ I Danmark förs en mer liberal alkoholpolitik än i övriga nordiska länder och landet har aldrig haft något alkoholmonopol. Danmark har därför inte inkluderats i denna studie.

Medborgare – och konsumenter – är självfallet en viktig grupp i allmänheten. Att vara socialt accepterad av skattebetalare och konsumenter är en grundförutsättning för att monopol på moraliskt komplexa produkter som alkoholhaltiga drycker ska kunna existera.

I följande avsnitt skisserar vi hur den nordiska alkoholpolitiken har utvecklats efter 1990, för att därefter beskriva material och metod. Vidare redogör vi för den analysmodell för legitimeringsstrategier som undersökningen utgår från. Därefter följer resultatredovisningen i två delar. I den första behandlas hur de nordiska alkoholmonopolen legitimerar sina uppdrag i texter på de egna webbplatserna. I den andra beskrivs hur Systembolaget använder sig av legitimering i sina ansvarsredovisningar. Resultaten summeras och diskuteras i en avslutande diskussion.

Nordisk alkoholpolitik efter 1990 – liberalisering och diversifiering

Det nordiska systemet med statliga alkoholmonopol har en lång historia. Det är utvecklat i Sverige omkring 1920 och inom ett tiotal år därefter också infört i Norge, Finland och på Island (Johansson, 2001; Cisneros Örnberg & Ólafsdóttir, 2008). Färöarna fick sitt alkoholmonopol så sent som 1992.

Sedan 1990-talet har emellertid de nordiska alkoholmonopolens existens utmanats, dels genom EU-inträde och anpassningar till övriga mer alkohol-liberala länder i Europa, dels genom att stödet för politisk styrning av medborgarnas beteende har minskat och istället har den nöjda konsumenten blivit en viktigare del av politiken (Johansson, 2008, s. 465ff.; Cisneros Örnberg & Ólafsdóttir, 2008). Anitra Steen, VD för Systembolaget 1999-2009, menade i en intervju år 2000 att det var en ny tid jämfört med 1980-talet:

Systembolaget måste anpassa sig till de förutsättningar som gäller i samhället. Vi måste se till att vi ger våra kunder en god service så att de tycker att det är värt att behålla Systembolaget som försäljningsform. [...] För att Systembolaget skulle kunna vara uthålligt var det också viktigt [...] att legitimiteten för Systembolaget ökar hos den svenska befolkningen. Och legitimiteten, den står i direkt relation till vad vi tycker, vilken service, vilken tillgänglighet som ges. [...] Det stora hotet mot Systembolaget, det är inte till exempel EU-medlemskapet eller något sådant, utan det är vad vi som medborgare i samhället tycker om Systembolaget som försäljningsmonopol. [...] Men vi kan ju inte säga "Drick inte!" när vårt uppdrag är att sälja. [...] (Ekots lördagsintervju 9/12 2000)

Sverige, Norge, Finland och Island har alla liberaliserat sin alkoholpolitik sedan 1990-talets mitt (Karlsson, 2014, s. 63; Cisneros Örnberg & Ólafsdóttir, 2008). Som längst har denna liberalisering gått i Finland, där det nu är tillåtet att sälja drycker med 5,5 procent alkohol i livsmedelsaffärer. I Finland har också alkoholpolitiken efter 1990 setts som något av en icke-fråga (Tigerstedt & Karlsson, 2003, s. 421). Det har inte funnits något politiskt stöd för en starkt restriktiv alkoholpolitik i Finland, och i förhållande till Sverige och Norge beskrivs landet ha "den minst konsekventa och svagaste alkoholpolitiken sett ur social- och folkhälsosynvinkel" (Karlsson, 2008, s. 218).

Material och metod

Det empiriska materialet utgörs av två delmaterial. Det ena består av texter som motiverar alkoholmonopolens existens från de fem nordiska alkoholmonopolens webbplatser. Det andra består av förstadelen av Systembolagets ansvarsredovisningar 2008–2017. Materialet har analyserats genom

närläsningar med utgångspunkt i legitimeringsanalys, framförallt enligt den modell som utvecklats av Theo Van Leeuwen.

Utifrån en systematisk genomgång av alla de texter som fanns på de fem monopolens webbplatser i april 2018 valdes de texter ut för undersökningen som uppfyllde kriteriet att dessa innehåller formuleringar som kan kopplas till legitimeringen av monopolets existens. Materialet uppgår till totalt 23 texter, 4–6 texter (1 250–3 000 ord) per monopol. I slutet av artikeln redovisas vilka texter som har analyserats i detalj.

Dessutom studeras Systembolagets ansvarsredovisningar 2008–2017 för att analysera legitimering över tid. Av utrymmesskäl har vi inte kunnat analysera de övriga monopolens ansvarsredovisningar. Statligt ägda företag redovisar sin verksamhet i årsredovisningar som har stora likheter med aktiebolagens. I årsredovisningar finns en mer allmänt hållen förstadel som inleds av VD eller styrelseordförande. Sedan följer en generell presentation av företagets verksamhet utifrån vision och företagsidé. Den andra delen i redovisningen (som inte ingår i vårt material) innehåller resultaträkning, balansräkning och revisionsberättelse. Systembolaget publicerar årsredovisningar t.o.m. 2007, men inför från 2008 en ansvarsredovisning där både hållbarhetsredovisning och ekonomisk redovisning inkluderas. En hypotes är att integrationen av dessa delar till en samlad text påverkar redovisningen av ekonomiska mål, uppdragsmål och hållbarhetsmål. Vi har därför valt 2008 som startpunkt för undersökningen. I vår analys har vi koncentrerat oss på förstadelen av redovisningen, en del som beskrivs som “de frågor som identifierats som viktiga för verksamheten och intressenterna” (*Ansvarsredovisning*, 2012:1).

Legitimeringsanalys

Legitimitet, dvs. social acceptans, är en av flera viktiga resurser en organisation behöver för att överleva på längre sikt (Coombs & Holladay,

2002; Meyer & Rowan, 1977; Scott, 1994; Suchman, 1995). Legitimitet kan uppnås när organisationens handlande överensstämmer med samhällets grundvärderingar och förväntningar (Davidson, 1996). Organisationers legitimitet äventyras ofta när de blir tvungna att hantera olika typer av kriser, men legitimitetsproblem kan även, såsom fallet är med alkoholmonopol, ligga nedärvt i verksamhetens grundläggande idé. Organisationer som producerar och säljer produkter som i samhället uppfattas som moraliskt problematiska, t.ex. vapen och tobak, möter större legitimitetsutmaningar än organisationer som i grunden uppfattas som "goda", ansvarstagande, ekologiska etc.

Theo Van Leeuwen (2007, 2008) har utvecklat en analysmodell för olika legitimeringsstrategier. Enligt honom legitimerar diskurser sociala praktiker genom att ge explicita eller implicita svar på frågorna *Varför ska vi göra det här?* och *Varför ska vi göra det på det här sättet?* Diskurser ses av Van Leeuwen (2008, s. 6ff.) som representationer eller rekontextualiseringar av de sociala praktikerna som legitimeras. I en svensk kontext har Van Leeuwens modell tidigare tillämpats på vitt skilda material, både samtida och historiska, av Gustafsson (2009), Rehnberg (2014), Helgesson (2014), Lind Palicki & Nord (2014), Rahm & Sandell (2016) och Westberg (2016, 2017).

Van Leeuwen urskiljer fyra huvudtyper av legitimering: *auktoritetslegitimering*, *moralisk legitimering*, *rationalisering* och *mytopoesis* (de svenska översättningarna av termerna från Westberg 2016). De tre förstnämnda huvudkategorierna vidareindelas i åtskilliga underkategorier. I det följande presenterar vi kort kategorierna och de viktigare underkategorierna.

Vid *auktoritetslegitimering* legitimeras en handling genom omnämnandet av personer med auktoritet eller med hänvisning till traditioner och lagar. Vid sådan legitimering blir svaret på frågan *Varför?* antingen *För att X gör/säger det* eller *För att så har vi alltid gjort*. Den personliga auktoritet som omtalas kan vara en förälder, chef eller kunskapsauktoritet som t.ex.

forskare eller vinkännare (*expertauktoritet*) eller en opinionsledare eller annan förebild (*förebildsauktoritet*) (Van Leeuwen, 2007, s. 94ff.). Dessutom kan bilder på t.ex. laboratorieutrustning, böcker och andra expertattribut användas på liknande sätt. Detsamma gäller bilder på personer som visar ett förebildligt handlande (Helgesson, 2014, s. 134). Opersonlig auktoritet syns i lagar, förordningar och regler. Auktoritetslegitimering kan också realiseras med beskrivningar av vad de flesta gör eller med pronomenen *vi* och *oss* när dessa hänvisar till en gruppmajoritet (till exempel svenskar i motsats till andra nationaliteter) (Westberg, 2016, s. 201).

Moralisk legitimering realiseras med hänvisningar till moraliska system och diskurser. Detta kan ske med tydligt värderande adjektiv som *bra* och *dålig*, men oftare är värderingen mer implicit med beskrivningar som *hälsosam*, *normal* eller *naturlig* eller genom jämförelser med det eftersträfvansvärda och riktiga (Van Leeuwen, 2008, s. 110).

Rationalisering legitimerar en social praktik genom hänvisningar till “nytt, förnuft och logik” (Helgesson, 2014, s. 130). Rationaliseringar uttrycks genom att något representeras såsom rationellt och rimligt för det mål som eftersträvas, de medel som används eller genom de effekter som uppnås. Även räkneexempel har setts som rationalisering eftersom “siffror symboliserar något slags oemotsäglig sanning” (Gustafsson, 2009, s. 126).

I kategorin *mytopoesis* legitimeras handlandet genom moraliska berättelser där legitima handlingar belönas och icke-legitima handlingar bestraffas (Van Leeuwen, 2007, s. 105f.). Berättelserna kan också bestå av delar eller fragment av en längre historia (Westberg, 2016, s. 217f.; Gustafsson, 2009, s. 134).

Legitimeringsarbete på de nordiska alkoholmonopolens webbplatser

I det följande beskrivs vilka legitimeringsstrategier som förekommer på de norska, finska, isländska, färöiska och svenska alkoholmonopolens webbplatser.

Norska Vinmonopolet – ansvarsfull försäljning framför allt

På den norska webbplatsen ges ett tydligt svar på frågan om varför det ska finnas ett alkoholmonopol, nämligen det följande:

(1)

Samfunnsansvaret vårt, vårt eksistensgrunnlag, er å sikre ansvarlig salg av alkohol. Dette jobber vi med hver eneste dag ved å hindre langing til mindreårige, be om legitimasjon av personer i alderen 18-25 år, og å ikke selge til berusede mennesker.⁴

Monopolet rationaliseras här som ett medel för att säkerställa att alkohol-försäljning sker ansvarsfullt. Just formuleringen *ansvarlig salg* förekommer hela sju gånger i de norska texterna och kan tolkas antingen som en rationalisering (monopolet är ett medel för ansvarsfull försäljning), eller som ett sätt att legitimera monopolet moraliskt (att ta ansvar är moraliskt gott). Folkhälsoskäl nämns också flera gånger i texterna. Det förklaras då hur Vinmonopolet bidrar till begränsad konsumtion och skadeverkningar, dvs. ytterligare rationaliseringar, såsom här:

⁴ Alla understrykningar i exemplen är markeringar av författarna till den här artikeln.

(2)

Hovedmålsettingen har vært å sikre fortsatt oppslutning og legitimitet i befolkningen om Vinmonopolordningen, slik at Vinmonopolet – gjennom ansvarlig salg og regulert tilgjengelighet – fortsatt skal kunne bidra til å begrense alkoholkonsumet og skadevirkningene av alkohol.

I en av de analyserade texterna finns ett foto föreställande ett tiotal ungdomar på natten vid en sjö, svagt upplysta av ett gatljus (se Figur 1). En person sitter hukad över en annan person som ligger raklång på marken, medan övriga ungdomar står spridda runt omkring dem. En person rör sig mot kameran med en vinflaska i handen, nedsänkt huvud och handen på pannan i en gest som signalerar att någonting är fel. Fotot förmedlar en känsla av en obehaglig och hotfull situation.

Figur 1. Foto till texten *Ikke kjøp alkohol til mindreårige* på Vinmonopolets webbside (foto: Einarfilm)

Fotot kommer ursprungligen från en kort informationsfilm från Vinmonopolet, men även för den som inte sett filmen fungerar bilden tillsammans med bildtexten *Ikke kjøp alkohol til mindreårige* som en komprimerad varningsberättelse (mytopoesis) om de skadliga konsekvenserna av att köpa alkohol till minderåriga. Därmed kan ett sådant handlande delegitimeras.

Finska Alko – service i fokus

Alkos svenskspråkiga webbplats innehåller en text med rubriken *Ansvarsfull alkoholförsäljning*, vilket är en rubrik helt parallell med texten *Ansvarlig salg* på Vinmonopolets webbplats. Men medan Vinmonopolets text inleds med formuleringar om att begränsa konsumtionen hänvisar Alko till kundbetjäning. Jämför (3) från Vinmonopolet med (4) från Alko:

(3)

Ansvarlig salg

Vinmonopolet har et viktig samfunnsoppdrag. Gjennom ansvarlig salg og omsetning i kontrollerte former skal vi bidra til å begrense alkoholkonsumet og skadevirkningene av alkohol. (Vinmonopolet)

(4)

Ansvarsfull alkoholförsäljning

Alkos uppgift är detaljförsäljning av drycker som innehåller över 5,5 volymprocent alkohol. Vi vill ge våra kunder betjäning av bästa kvalitet i våra butiker och övriga kanaler, utan att ge avkall på vårt ansvar. (Alko)

Denna olikhet förefaller spegla en generell skillnad mellan de två monopolens webbplatser; Alkos texter diskuterar i betydligt mindre utsträckning verksamhetens existensberättigande ur folkhälsosynpunkt och fokuserar istället i

högre grad på att berätta att företaget ger god service. Att det tycks finnas en motsättning mellan god service och ansvarstagande försäljning framgår av den sista meningen i (4) – att kundbetjäningen ska ske *utan att ge avkall på vårt ansvar*.

Alkos webbplats innehåller väldigt lite information om varför det bör finnas ett alkoholmonopol. I texterna förekommer egentligen bara ett enda tydligt svar på denna fråga, nämligen rationaliseringen i (5) om målet att minska skadeverkningarna av alkohol:

(5)

Alkos verksamhet och ensamrätten till försäljning av drycker med över 5,5 volymprocent alkohol baserar sig på de social- och hälsovårdspolitiska målen att minska skadeverkningarna av alkoholkonsumtion.

I en av texterna finns ett foto med tre butiksanställda på plats i en butik (se Figur 2).

Figur 2. Foto till texten *Övervakning av försäljningen ger spelregler för alkoholförsäljningen* på Alkos webbplats (foto: Ville Rinne)

Här finns synliga expertattribut i de anställdas uniformslika kläder samt i det faktum att kvinnan i mitten bär glasögon och skriver upp något i en

anteckningsbok. I texten under bilden framstår de tre anställda som erfarna, kunniga och professionella (med uttalanden som *hör till rutinerna och är en rutingrej*). Fotot illustrerar expertauktoriteten där det som legitimeras är de begränsningar för alkoholförsäljningen som diskuteras i texten. I förlängningen kan dessa begränsningar också legitimera monopolets existens.

Isländska Vínbúðin – den nordiska modellen⁵

På den isländska webbplatsen är *The Nordic way* en nyckelformulering eftersom den förekommer hela sju gånger. En annan nyckelformulering är att alkohol inte är som andra varor (6), en tredje att också alkoholmonopolet skiljer sig från vanliga företag (7).

(6)

Alcohol is not like any other product on the market. Therefore the operation is based on clearly defined responsibilities and on the fact that we do not strive to maximize the profits or encourage sales within the stores.

(7)

We differ from other forms of retail companies in that we do not promote additional sales.

Liksom för Alko tycks det för Vínbúðin finnas en upplevd motsättning mellan ansvar och kundservice. I broschyren *The Nordic way* förklaras att invånarnas stöd behövs för att ett monopol ska fungera och att detta kräver *a careful balance between social responsibility and high standards of service*.

⁵ Isländska Vínbúðin har en engelsk version av sin webbplats, och det är exempel från denna som presenteras här.

I texterna beskrivs fem gånger hur restriktioner för alkoholförsäljningen minskar (skadlig) alkoholkonsumtion. I alla utom ett exempel nämns också att metoden är *effective*:

(8)

Numerous studies show that a population's average alcohol consumption is directly related to the scale of alcohol-related injuries and disease: the more alcohol that is consumed, the greater the problems caused. According to research data,

monopolies on retail sales of alcoholic beverages are one of the most effective means of reducing alcohol consumption and thereby limiting alcohol-related problems.

I (8) rationaliseras alkoholmonopolet som ett medel för minskad konsumtion. Vetenskap (*numerous studies, research data*) fungerar dessutom som expertauktoritet och bevis för uttalandena. Ett annat exempel på auktoritetslegitimering är när *vi* används om invånarna i de nordiska länderna eftersom det signalerar grupptillhörighet, kanske i motsättning till alkoholpolitiken i andra europeiska länder (*In the Nordic countries, we believe that...*). Nyckelformuleringen *The Nordic way* fungerar på samma sätt.

Färöiska Rúsdrekkasøla Landsins – kvalitet framför kvantitet

I Rúsdrekkasøla Landsins texter verkar inte ansvar och service stå i motsättning till varandra som i det finska och isländska materialet. Istället beskrivs i (9) båda dessa aspekter utgöra monopolets mål:

(9)

Málið er bæði at virka fyri at veita eina so góða tænastu sum gjørligt og at tálma nýtsluni samsvarandi ynskinum hjá almenna eigaranum.

’Målet är både att verka för att ge en så god service som möjligt och att förhindra bruket i överensstämmelse med den offentliga ägarens önskan.’⁶

I de färöiska texterna nämns tio gånger att monopolet arbetar med att förhindra bruk av alkohol (som i (9)) eller att förebygga (alkohol)missbruk (*fyribyrja (rúsdrekka)misnýtslu*). Monopolet legitimeras därmed vanligtvis genom rationalisering: dess mål är minskat alkohol(miss)bruk.

Frågan om varför monopolet ska finnas besvaras också flera gånger som i (10) med att det ska verka för en god dryckeskultur:

(10)

Tað er ein av fremstu uppgávu­num hjá Rúsdrekkasølu Landsins at hava ein virknan leiklut í at menna eina góða drykkjumentan í samfelagnum.

’Det är en av de främsta uppgifterna för Rúsdrekkasøla Landsins att ha en aktiv roll i att utveckla en god dryckeskultur i samhället.’

Också här rör det sig om en rationalisering: monopolet ses som ett medel för att skapa en bra alkoholkultur. I texterna kännetecknas denna goda dryckeskultur av att invånarna väljer kvalitet framför kvantitet: *at velja dygd fram um nøgd*. Dessutom förklaras att *Uppliving og sansing skulu setast fram um rús og nøgd* (’Upplevelser och sans ska sättas framför rus och kvantitet’).

⁶ Texterna har översatts till svenska av Sanna Skärlund.

Dessa förklaringar tillsammans med värdeordet *god* gör att meningen i (10) också skulle kunna tolkas som en moralisk legitimering av monopolet.

I texterna hänvisas sex gånger till alkohollagen, dvs. legitimering genom opersonlig auktoritet. Ett exempel ges här:

(11)

Lóggávan ásetir, at rúsdrekka skal seljast í einkarsölu.

’Lagstiftningen fastslår att alkoholhaltiga drycker ska säljas i monopol.’

Här besvaras frågan om varför det ska finnas ett alkoholmonopol kort och gott med att det är för att lagen säger det. I texten finns dessutom två lagparagrafer utskrivna.

Svenska Systembolaget – forskning och barn

På samma sätt som på de norska och finska webbplatserna (se (3) och (4) ovan) finns på Systembolagets webbplats en text med rubriken *Sälja med ansvar*. Liksom hos Vinmonopolet är detta en återkommande formulering; *sälja med ansvar* förekommer fem gånger i texterna. Men medan Vinmonopolet beskriver hur monopolet minskar alkoholkonsumtionen och Alko fokuserar på kundbetjäning, tas både ålderskontroll och service upp i ingressen till Systembolagets text:

(12)

Vårt samhällsuppdrag innebär att sälja med ansvar: Vi kontrollerar åldern på unga kunder och arbetar mot langning.

Och vi ska ge bra service utan att uppmuntra till köp.

Det inledande *och* i meningen om service indikerar att ansvarsfull försäljning och god service kan samexistera utan motsättning. En motsättning synes dock

på webbplatsen 2016 när det beskrevs hur Systembolaget skulle *sälja alkohol och erbjuda bra service, men vi ska göra det med ansvar*. Ordet *men* tyder på att det inte sågs som helt oproblematiskt att föra ihop de två aspekterna.

Motivet till Systembolagets existens beskrivs i (13) med rationalisering, som ett medel att minska konsumtionen:

(13)

Staten har gett Systembolaget ensamrätt att sälja starköl, vin och sprit för att begränsa konsumtionen. Forskning visar att konsumtionen skulle vara drygt 30 procent högre om starköl, vin och sprit såldes i livsmedelsaffärer.

Här syns också hur både *staten* och *forskning* används som auktoriteter för att legitimera ensamrätten. Just auktoritetslegitimering genom hänvisningar till vetenskapliga rön är mycket frekvent i Systembolagets texter. Ett annat exempel är följande:

(14)

Om ensamrätten försvinner visar forskningsstudier att vi i Sverige skulle få: Ytterligare 29 000 fall av misshandel per år. Ytterligare 8 000 fall av rattfylleri per år. Ytterligare 1 400 alkoholrelaterade dödsfall per år. Kort sagt: Fler skulle fara illa.

Räkneexempel har tidigare setts som en typ av rationalisering (Gustafsson, 2009, s. 126). Här bidrar siffrorna till att göra forskningsresultaten trovärdiga. En forskare får dessutom själv uttala sig om monopolets vinster:

(15)

– Vår övergripande slutsats är att detaljhandelsmonopolet förebygger mänskliga tragedier och räddar liv samtidigt som det sparar enorma belopp för samhället.

I (15), som på ett övergripande plan legitimerar monopolet genom expertauktoritet (eftersom det är ett citat från en forskare), förekommer också rationaliseringar (monopolet *förebygger mänskliga tragedier och räddar liv* samt *sparar enorma belopp för samhället*). Detta stämmer väl överens med Westbergs (2016, s. 58) slutsats att olika typer av legitimeringar kan bäddas in i varandra och därmed återfinnas på olika språkliga nivåer. Legitimeringsstrategierna blir på så sätt en sorts ryska dockor, eller kinesiska askar, som i sig kan innehålla exempel på andra typer av legitimeringsstrategier.

Moralisk legitimering syns främst hos Systembolaget i exempel där barn och familjer omnämns, såsom här:

(16)

Om alla europeiska producenter fick sälja sina produkter överallt i Sverige skulle det inte bli mycket kvar av den svenska alkoholpolitik som har bidragit till ett bättre och tryggare samhälle och inneburit att färre barn far illa i familjer där föräldrarna dricker för mycket.

I (16) legitimeras alkoholpolitiken moraliskt med adjektiv som beskriver hur samhället har blivit *bättre* och *tryggare* av denna politik, men också genom rationalisering: alkoholpolitiken har haft som effekt att färre barn far illa. Omnämmandet av utsatta barn och bilder av barn är ett effektivt sätt att påverka läsarens känslor, och detta är ett återkommande grepp i Systembolagets kommunikation, både på webbplatsen och i ansvarsredovisningarna. I ansvarsredovisningen från 2017 finns ett foto av ett barn i förskoleåldern i

en soffa framför ett soffbord med tömda glas, ölburkar och en flaska starksprit. Barnet kramar en nalle och ser ut att vara lämnat helt ensam (se Figur 3).

Figur 3. Foto från Systembolagets ansvarsredovisning 2017.

Nallen fungerar här som ett attribut som bygger upp betydelse kring bäraren, barnet (jfr Björkvall, 2009, s. 72), och de tomma glasen gör att vi tolkar situationen på ett visst sätt. Eftersom de tömda glasen skapar ett skeende över tid skulle fotot kunna ses som ett utsnitt av en varningsberättelse som visar barns utsatthet vid föräldrars alkoholintag och därmed delegitimerar drickandet genom mytopoesis. Bilden kan också tolkas som en form av moralisk delegitimering (drickandet framställs som moraliskt ont).

Systembolagets legitimeringsarbete i ansvarsredovisningar

I detta avsnitt kommer vi att presentera analyser av legitimeringsstrategier i Systembolagets ansvarsredovisningar. Vi inleder med att analysera legitimeringen av Systembolagets dubbla uppdrag. Därefter följer legitimeringsanalyser av passager knutna till begreppen *ansvar* och *hållbarhet*, begrepp så centrala för legitimeringen att vi benämner dem *gravitationsbegrepp*.

Systembolagets dubbla uppdrag

Den svenska staten har gett Systembolaget ett dubbelt uppdrag, att å ena sidan generera vinst till staten, å andra sidan värna om medborgarnas och konsumenternas hälsa. Detta uppdrag ställer särskilda krav på legitimeringsarbetet. Under rubriken *Om den nya Ansvarsredovisningen* understryks 2008 Systembolagets *utökade samhällsansvar* med begreppet CSR som här inkluderar både privata företags hållbarhetsarbete och *det alkoholpolitiska uppdraget*:

(17)

Vi redogör för Systembolagets samhällsansvar som består av det alkoholpolitiska uppdraget, engagemang i alkoholfrågan samt socialt, etiskt och miljömässigt ansvar. Vi använder CSR, Corporate Social Responsibility, som ett samlande begrepp för vårt utökade samhällsansvar. (Ansvarsredovisning 2008, Inledning)

En central legitimeringsuppgift för Systembolaget är att förklara hur det alkoholpolitiska uppdraget och ansvaret knyts samman med hållbarhet där även ansvar för etik, miljö och sociala frågor ingår. Att använda CSR som begrepp är ett medel för rationalisering eftersom CSR i privata företags årsredovisningar blivit ett medel för att nå målet vinstmaximering. Moralisk

legitimering åstadkoms genom att väva samman det alkoholpolitiska uppdraget med ett språkbruk hämtat från hållbarhetsdiskursen. Detta utökade samhällsansvar bygger till stor del på Systembolagets monopolställning för detaljhandel med alkoholprodukter:

(18)

Systembolagets uppdrag är att förbättra folkhälsan genom att bidra till att begränsa alkoholens skadeverkningar. En utgångspunkt för detta är att vi av riksdagen har givits ensamrätt på att bedriva detaljhandel med starköl, vin och sprit. Detta i kombination med att vi inte ska vinstmaximera innebär att vi inte driver merförsäljning. Därigenom skiljer vi oss från andra detaljhandelsföretag. Vi ska inte locka kunderna att köpa mer än de tänkt. Att inte använda extrapriser, mängdrabatter och varuexponering är också ett viktigt sätt att begränsa försäljningen och minska de alkoholrelaterade problemen. (Ansvarsredovisning 2011 s. 2)

De sista två meningarna i (18) fungerar som en delegitimering av Systembolagets mål att leverera vinst till statskassan, samtidigt som de fungerar som en rationalisering av medlet försäljningsbegränsning för att uppnå målet: minskade alkoholproblem. Systembolaget är i detta exempel dessutom noga med att klargöra att bolaget befinner sig under riksdagens översyn (alltså en opersonlig auktoritet), vilket skapar mycket speciella förutsättningar för strategiska beslut och marknadsföringsarbete. Liknande formuleringar om att företaget inte försöker generera merförsäljning förekommer också här:

(19)

Ett tydligt uppdrag

Systembolagets uppdrag baserar sig på omsorgen om folkhälsan. Systembolaget informerar om alkoholens risker och bedriver inte marknadsföring för att skapa merförsäljning. Visionen är att skapa en god dryckeskultur där alla kan njuta av Systembolagets drycker utan att skada sig själva eller andra. Systembolaget bidrar med kunskap, både när det gäller dryckernas smak och användningsområden och deras påverkan på hälsan, och inspirerar därigenom till medvetna dryckesval och ett hälsosamt förhållningssätt till alkohol. (Ansvarsredovisning 2008, inledande flik utan sidnumrering)

I de två första meningarna sker en moralisk legitimering av verksamheten genom hänvisning till en myndighetsdiskurs där medborgarnas hälsa värnas. I den fjärde och sista meningen sker en legitimering där Systembolaget framställs som expertauktoritet på flera plan, både om dryckernas smak och risker. En annan legitimeringsstrategi som Systembolaget använder sig av betonar företagets kundorientering:

(20)

...men du som kund måste vara nöjd

För att kunna leva upp till vårt uppdrag måste vi vara lyhörda gentemot omvärlden. Det kräver att vi engagerar oss i våra möten med dig som kund. Vi vill verkligen att du ska uppskatta vårt sätt att kombinera ansvar med god service. Opinionsmätningar visar att svenska folket gillar Systembolaget och stödjer vår ensamrätt. Opinionsindex 2010 uppgick till fortsatt höga 66 procent. Samtidigt gav Nöjd-Kund-Index-mätningar besked om att vår service uppskattas. Indexet för 2010 låg på 78, vilket är det högsta värdet någonsin. I december lades ett förslag om så kallad

gårdsförsäljning fram. Förslaget var mer omfattande än vad man i dagligt tal menar med gårdsförsäljning. Systembolagets expert i utredningen skrev ett särskilt yttrande till förslaget eftersom utredaren öppnade upp för ytterligare en försäljningskanal av alkohol och förde in ett privat vinstintresse i detaljhandeln med alkohol. (Ansvarsredovisning 2010, VD har ordet)

2010 är resonemangen kring uppdraget utförligare än 2008 och utgör en stor del av VD-kommentaren. Den adversativa konnektiven *men* i rubriken understryker ett potentiellt legitimeringsproblem genom de servicekrav som svenska medborgare – eller *du som kund* – har rätt att ställa. Lösningen stavas rationalisering genom mätningar av både attityden till alkoholmonopolet generellt och kundnöjdheten specifikt. Systembolagets försäljningsmonopol motiveras med moralisk legitimering genom att delegitimera gårdsförsäljning med garderingen *så kallad*. Privat vinstintresse presupponeras som ett negativt begrepp och blir en omvänd moralisk legitimering av alkoholmonopolet. Samtidigt blir det del av en varningsberättelse där gårdsförsäljning hotar att likt en dominoeffekt radera Systembolaget och svensk alkoholpolitik.

Den motstridiga målbild som kännetecknar Systembolagets arbete skapar en spänning mellan två roller som i praktiken kan vara svåra att förena: företagsrollen och myndighetsrollen. Systembolaget är ett företag med avkastningskrav (om än inte med vinstmaximering) som mål. Det är samtidigt ett företag som förväntas agera likt en myndighet. Även om CSR, det ansvarsfulla företagandet, är vanligt inom näringslivet idag innebär det statliga ägandet en annan typ av krav på samhälls- och medborgaransvar. Det är i spänningsfältet mellan företag och myndighet som behovet av legitimeringsarbete uppstår. Och en del av detta arbete utförs i Systembolagets ansvarsredovisning. Opinions- och kundindex liknar å ena sidan privata företags marknadsundersökningar, men är även ett konkret sätt att legitimera

verksamheten. Om Systembolaget får höga poäng i dessa undersökningar legitimeras existensen med numeriska värden vilka bidrar till både en rationalisering och en auktoritetslegitimering.

Gravitationsbegreppen ansvar och hållbarhet

Centrala och ständigt återkommande begrepp i Systembolagets försök att skapa legitimitet i sina ansvarsredovisningar är –möjligen inte så förvånande – *ansvar* och *hållbarhet*. Systembolaget är mycket tydligt med detta i inledningen till 2008 års ansvarsredovisning:

(21)

Ett ansvar i flera dimensioner

När vi genomför vårt alkoholpolitiska uppdrag påverkar vi människor och miljö i Sverige såväl som globalt. För Systembolaget är det därmed viktigt och självklart att ta ett socialt, miljömässigt och etiskt ansvar i relationerna med våra intressenter. Vi använder CSR, Corporate Social Responsibility, som ett samlande begrepp för detta. En viktig del i det här arbetet är att arbeta för en socialt och miljömässigt hållbar dryckesleverantörskedja. (Ansvarsredovisning 2008, inledande flik utan sidnumrering)

Ansvarsredovisningen som sådan gör detta språkbruk nödvändigt. En ansvarsredovisning är per definition en redovisning av hur väl man har svarat på de ekonomiska, moraliska och politiska krav som ställs på företaget. *Hållbarhet* är dessutom ett av samtidens stora modebegrepp i såväl företagsvärlden som i den offentliga sektorn. Det är med andra ord inte så uppseendeväckande att just detta språkbruk förekommer i Systembolagets redovisningar. Detta är emellertid inte det mest intressanta. Dessa två begrepp är så mycket mer än bara institutionaliserade klichéer; de har en

mycket viktigare legitimerande funktion än så genom att bidra till en *moralisk legitimering*. Systembolaget använder sig av ett språkbruk som signalerar en allians med den för stunden accepterade – eller hegemoniska – moraliska ordningen. Det finns egentligen inga krav på att konkretisera exakt vad det är man gör som förtjänar att betraktas som speciellt ansvarsfullt eller hållbart, även om den moraliska legitimeringen självklart kan ifrågasättas och misslyckas om det visar sig att Systembolaget tydligt brutit mot dessa löften om ansvar och hållbarhet.

I Systembolagets ansvarsredovisningar används *ansvar* och *hållbarhet* som något vi har valt att kalla för *gravitationsbegrepp*, dvs begrepp kring vilka majoriteten av resonemangen i ansvarsredovisningarna ständigt kretsar. Mycket av det som skrivs i Systembolagets rapporter kan med andra ord gravitera mot – och i förlängningen reduceras till – en fråga om just ansvar och/eller hållbarhet. Exemplet nedan illustrerar denna gravitation:

(22)

För oss på Systembolaget står hållbarhetsfrågorna högt på agendan och det finns flera skäl till att hållbarhet är centralt i vår verksamhet. Vi, Systembolaget, är ju som företag ett uttryck för samhällsansvar – statens samhällsansvar. Vår viktigaste och främsta uppgift är vårt alkoholpolitiska uppdrag – att med ensamrätt på ett ansvarsfullt sätt sköta all försäljning av alkohol till privatpersoner och samtidigt informera om alkoholens risker, i syfte att begränsa alkoholens skadeverkningar.

(Ansvarsredovisning 2014, VD har ordet)

Systembolaget är, åtminstone enligt egen utsago, ett konkret uttryck för socialt ansvar. Det sociala ansvaret ges auktoritetslegitimering genom det dubbla uppdraget som kan ses som en opersonlig auktoritet eftersom uppdraget getts av riksdagen. Samtidigt kan det läsas som en rationalisering

genom riskbegränsningen. Delvis handlar detta, som tidigare har nämnts, om företagets monopolställning som skapar mycket speciella förutsättningar för de beslut som fattas. Marknadsdominans, särskilt om den är ett resultat av lagstiftning, skapar en speciell typ av ansvar – att balansera stark efterfrågan på produkterna med åtgärder som begränsar denna efterfrågan (det som ibland benämns de-marketing). Det åligger alltså Systembolaget att förvalta sin makt med försiktighet och med medborgarnas väl och ve för ögonen för att kunna behålla sin auktoritet på samma självklara sätt som under den långa traditionen av alkoholmonopol. Denna utgångspunkt är något som Systembolaget återvänder till om och om igen i sina ansvarsrapporter:

(23)

Vilka är de största utmaningarna och möjligheterna under 2018?

En av våra utmaningar är att vi fortsätter upprätthålla en hög kundnöjdhet. En nöjd kund handlar om mer än att man är nöjd med sitt köp. Det handlar om förtroende och ett bra bemötande [...] Systembolaget ska fortsätta imponera på kunderna, öka kunskapen om alkoholens risker och Systembolagets roll, samt skapa de bästa förutsättningarna för våra drygt 5 000 medarbetare. Under året har vi även arbetat med vårt förnyade kundlöfte i hela verksamheten – där hela hållbarhetsarbetet är fullt ut integrerat. (Ansvarsredovisning 2017, Ordförandeord, s. 5–

6)

I ansvarsredovisningen från 2017 är varken den moraliska legitimeringen eller opersonlig auktoritet i form av lagar och regler lika självklara och stabila som de var 2008. Kanske är det därför Systembolaget söker stöd av språkbruk och tankar även från en företagsdiskurs där moralisk legitimering, rationalisering och framgång uppnås genom *hög kundnöjdhet, fortsätta imponera på kunderna och vårt förnyade kundlöfte*.

Avslutande diskussion

Alkohol är inte en produkt som alla andra. Alkoholförtäring är en kulturellt och politiskt ambivalent företeelse. De nordiska alkoholmonopolens legitimeringsarbete är en spegling av denna ambivalens. Från statsmakternas håll finns det en ambition att genom monopolet överbrygga spänningen mellan medborgarservice och ansvaret för folkhälsa. Detta försätter emellertid de alkoholsäljande företagen i en mycket speciell marknads- och legitimitets-situation. Företagen befinner sig i gränslandet mellan myndighet och näringsidkare, mellan stat och kapital. Å ena sidan måste monopolföretagen agera myndigt, med förutsägbarhet, transparens och med medborgarnas eller kundernas bästa för ögonen. Å andra sidan har de krav på sig att uppträda affärsmässigt och företagsekonomiskt rationellt.

Det finns många likheter mellan hur de fem nordiska alkoholmonopolen legitimerar existensen av ett monopol gentemot medborgarna. På de analyserade webbplatserna är rationaliseringar ur folkhälsoperspektiv vanligast. Nyckelordet *ansvar* kan också ses som en rationalisering (monopolet är ett medel för att uppnå ansvarsfull försäljning), men ordet *ansvar* kan också tolkas som moraliskt laddat: att ta ansvar är moraliskt gott. I de analyserade texterna förekommer detta ord (eller ord som innehåller ordet *ansvar*, t.ex. *samhällsansvar*) mellan 9 och 13 gånger per monopol. Men samtidigt som det alltså finns många likheter mellan de fem alkoholmonopolen har dessa lite olika fokuspunkter för den information de väljer att lyfta fram om sitt arbete. Kortfattat kan detta sammanfattas på följande vis: det norska Vinmonopolet fokuserar på ansvarsfull försäljning, finska Alko på högre grad på service och isländska Vínbúðin på nordiskt samarbete. Färöarnas Rúsdrekkasøla Landsins fokuserar på att skapa en sundare dryckeskultur i landet och svenska Systembolaget på vad vetenskapen och forskningen visar.

En tydlig skillnad mellan webbplatserna rör hur mycket energi som läggs på att legitimera monopolens existens. I texterna från Alko finns egentligen bara en formulering som förklarar varför det bör finnas ett monopol. Detta skulle kunna tyda på att monopolet ses som så självklart och legitimt att det inte behöver legitimeras. Det är dock inte en särskilt sannolik förklaring om man betänker hur alkoholpolitiken i Finland har liberaliserats (Tigerstedt & Karlsson, 2003). Kanske är förklaringen snarare att det i Finland inte finns en samlad enighet om alkoholpolitikens framtid och riktning. Systembolagets texter innehåller å andra sidan en stor mängd legitimeringar, vilket skulle kunna ses som ett symptom på att monopolet är starkt ifrågasatt och behovet av att rättfärdiga dess existens stort (jfr Rehnberg, 2014, s. 92). Så är dock knappast fallet; enligt Systembolagets webbplats vill drygt tre av fyra svenskar behålla företagets ensamrätt på alkoholförsäljning (2017). Med tanke på att motsvarande siffra för norska Vinmonopolet är 60 % (enligt information på Vinmonopolets webbplats) borde det norska monopolet egentligen ha ett större behov av att legitimera verksamheten. Anledningen till att svenskar är så positivt inställda till Systembolaget kan dock delvis vara just det aktiva arbetet med att rättfärdiga monopolet i olika kampanjer riktade mot allmänheten (Leimar, Ramstedt & Weibull, 2013). Systembolaget genomförde under perioden 2002–2007 13 kampanjer för att få fler att stödja monopolet (Ekström & Hansson 2011). Och på senare år har det förekommit ett flertal sådana kampanjer.

I en av Systembolagets webbtexter beskrivs resultaten från fem olika undersökningar om kundnöjdhet. Redogörelsen visar tydligt hur viktiga mätningar har blivit i samhället idag (jfr Powers (1997) term *the audit society*), liksom att nöjda konsumenter har blivit en central aspekt i alkoholpolitiken (jfr Johansson, 2008, s. 465ff.; Cisneros Örnberg & Ólafsdóttir, 2008). I en av Vinmonopolets texter står det uttryckligen att *Kundeorienteringen blir fortsatt vårt viktigste verktøy for å oppnå fremtidig støtte om Vinmonopolordningen*. Allebeck, Leimar & Ramstedt (2012, s. 8) beskriver hur alkohol-

politiska åtgärder är föremål för intressekonflikter, både mellan olika parter och inom en och samma grupp: "När det gäller till exempel öppettider och antal försäljningsställen vägs både kunders och näringsidkares intressen mot medborgarnas intresse av goda villkor för folkhälsan. Dessutom är kunder och medborgare ofta samma personer." Besökare på de nordiska alkohol-monopolens webbplatser är kunder intresserade av god service och samtidigt medborgare som vill att monopolen ska ta ett samhällsansvar, något som utgör en potentiell målkonflikt. Därtill ska monopolen försöka maximera vinsten utan att öka försäljningen av alkohol. Ett sätt att göra detta är att öka försäljningen av alkoholfria varor. Ett annat är att försöka styra försäljningen på det sätt som Rúsdrekkasöla Landsins vill göra – att få kunderna att välja kvalitet framför kvantitet (*dygd fram um nøgd*).

Det alkoholpolitiska uppdraget är i grunden detsamma över tid, men det är tydligt att det öppnar upp för (och kräver) resonemang för att legitimeras och relegitimeras. Samtidigt som kraven ökar på service, tillgänglighet, hållbara transporter, ekologiska produkter och social hållbarhet, tonas folkhälsa ner, något som är tydligt i jämförelsen mellan Systembolagets ansvarsredovisningar över tid. Systembolaget betonar 2010 de höga värdena i opinionsindex och i nöjd-kund-index, för att 2017 gå ett steg längre och allt mer låta som ett företag som alla andra med jargong som *vårt förnyade kundlöfte*. Samtidigt ser man ett hot mot sin existens i förslaget om gårdsförsäljning av alkohol 2010. Den svenska riksdagen beslutade 2 maj 2018 att tillåta gårdsförsäljning i viss mån "under förutsättning att Systembolagets detaljhandelsmonopol kan upprätthållas" (Riksdagen, 2018). Om detta beslut försvagar eller stärker Systembolagets legitimitet återstår att se. Det utökade samhällsansvar som omnämns redan 2008 stärker å ena sidan legitimiteten för det alkoholpolitiska uppdragsmålet genom att det blir en del av hållbarhetsdiskursen. Å andra sidan innebär det utökade samhällsansvaret att service och tillgänglighet blir minst lika legitima mål som folkhälsa.

Källförteckning**Analyserade texter från alkoholmonopolens webbplatser**

Vinmonopolet, Norge: <https://www.vinmonopolet.no/>.

”Vinmonopolets strategi 2018 – 2022”:

<https://www.vinmonopolet.no/vinmonopolet-i-fremtiden>, ”Ansvarlig salg” (författare: Kristian Hogstad): <https://www.vinmonopolet.no/ansvarlig-salg>,

”Om Vinmonopolets holdningskampanjer” (författare: Hege Bergskaug Øvsthus): <https://www.vinmonopolet.no/kampanjer-ny> och ”Ikke kjøp alkohol til mindreårige”: <https://www.vinmonopolet.no/si-nei> (drygt 2 000 ord) [hämtade 2018-04-02].

Alko, Finland: <https://www.alko.fi/sv/>.

”Alko bidrar till samhällsekonomin med över 900 miljoner euro”:

<https://www.alko.fi/sv/ansvarsfullt/drycket-och-ekonomi/alko-bidrar-till-samhallsekonomin-med-over-900-miljoner-euro>, ”Ansvarsfull

alkoholförsäljning”: [https://www.alko.fi/sv/alko-ab/om-alko/ansvarsfull-](https://www.alko.fi/sv/alko-ab/om-alko/ansvarsfull-alkoholforsaljning)

[alkoholforsaljning](https://www.alko.fi/sv/alko-ab/om-alko/ansvarsfull-alkoholforsaljning), ”Övervakning av försäljningen ger spelregler för

alkoholförsäljningen”: [https://www.alko.fi/sv/alko-ab/om-alko/ansvarsfull-](https://www.alko.fi/sv/alko-ab/om-alko/ansvarsfull-alkoholforsaljning/overvakning-av-forsaljningen-ger-spelregler-for-alkoholforsaljningen)

[alkoholforsaljning/overvakning-av-forsaljningen-ger-spelregler-for-](https://www.alko.fi/sv/alko-ab/om-alko/ansvarsfull-alkoholforsaljning/overvakning-av-forsaljningen-ger-spelregler-for-alkoholforsaljningen)

[alkoholforsaljningen](https://www.alko.fi/sv/alko-ab/om-alko/ansvarsfull-alkoholforsaljning/overvakning-av-forsaljningen-ger-spelregler-for-alkoholforsaljningen) och ”Alkos verksamhet regleras bland annat av lagar”:

<https://www.alko.fi/sv/alko-ab/om-alko/lagstiftningen> (knappt 3 000 ord;

det är den svenskspråkiga versionen av webbplatsen som har undersökts), [hämtade 2018-04-26].

Vínbúðin (ÁTVR), Island: <https://www.vinbudin.is/english/home.aspx>

”Visiting Iceland”: https://www.vinbudin.is/english/home/um_atvr/tabid-2338/visiting-iceland.aspx, ”Bring your ID”: https://www.vinbudin.is/english/home/um_atvr/samfelagsabyrgd-og-umhverfi/tabid-2206/credential-checking.aspx, ”The Nordic way”: https://www.vinbudin.is/english/home/um_atvr/samfelagsabyrgd-og-umhverfi/the-nordic-way/the-nordic-way.aspx samt en broschyr med samma namn: https://www.vinbudin.is/english/Portaldata/1/Resources/samfelagsleg/Nordic_way_eng.pdf (1 250 ord; den isländska webbplatsen har främst undersökts utifrån den engelskspråkiga version av sidan som finns tillgänglig), [hämtade 2018-04-16].

Rúsdrekkasöla Landsins, Färöarna: <http://www.rusan.fo/>.

”Vit vilja verða við til at fyrirbyrgja misnýtslu”: <http://www.rusan.fo/r%C3%BAsdrekka-og-heilsa/>, ”Takk fyri at tú sjálvboðin vísir samleikaprógv”: <http://www.rusan.fo/r%C3%BAsdrekka-og-heilsa/takk-fyri-at-t%C3%BA-sj%C3%A1lvbo%C3%B0in-v%C3%ADsir-samleikap%C3%B3gv/>, ”Grundarlag hjá Rúsdrekkasölu Landsins”: <http://www.rusan.fo/um-okkum/>, ”CSR - samfelagslig ábyrgd”: <http://www.rusan.fo/um-okkum/csr-samfelagslig-%C3%A1byrgd/> och ”Sögan”: <http://www.rusan.fo/um-okkum/soegan/> (knappt 2 000 ord) [hämtade 2018-04-19].

Systembolaget, Sverige webbplats 2018:

<https://www.omsystembolaget.se/>

”Därför finns Systembolaget”: <https://www.omsystembolaget.se/vart-uppdrag/darfor-finns-systembolaget/>, ”Så säger folket om svensk alkoholpolitik och Systembolaget”: <https://www.omsystembolaget.se/vart-uppdrag/sa-sager-folket/>, ”Livsviktigt för folkhälsan”:

<https://www.omsystembolaget.se/vart-uppdrag/om-monopolet-avskaffades/>,
”Sälja med ansvar”: <https://www.omsystembolaget.se/vart-uppdrag/salja-med-ansvar/>, ”Gårdsförsäljning – till vilket pris?”:
<https://www.omsystembolaget.se/vart-uppdrag/litentuva/> och ”Vision, syfte,
kundlöfte och värderingar”: <https://www.omsystembolaget.se/om-systembolaget/foretagsfakta/vision-varderingar/> (knappt 2 500 ord)
[hämtade 2018-04-30].

Systembolagets webbplats 2016: <https://www.systembolaget.se> [hämtad
2016-10-20].

Systembolagets ansvarsredovisningar 2008–2017. Tillgängliga:
<https://www.omsystembolaget.se/om-systembolaget/ansvarsredovisning/>
[hämtad 2018-06-26].

Sekundärkällor

Allebeck, P., Leimar, P. & Ramstedt, M. (2012). ”Forskning i korthet: Alkohol
– alkoholforskning och politiken.” Forte: Stockholm. Tillgänglig:
www.forte.se/fk-alk [hämtad 2018-05-09].

Björkvall, A. (2009). *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*.
Stockholm: Hallgren & Fallgren.

Cisneros Örnberg, J. & Ólafsdóttir, H. (2008). ”How to sell alcohol? Nordic
alcohol monopolies in a changing epoch.” *Nordic studies on alcohol and
drugs* 25 (2). S. 129–153. Tillgänglig:

<http://www.nopus.org/PageFiles/4589/CisnerosOlafsdottir.pdf> [hämtad 2018-06-26].

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). "Helping crisis managers protect reputational assets." *Management Communication Quarterly*, 16. S. 165–186.

Davidson, D. K. (1996). *Selling sin: The marketing of socially unacceptable products*. Westport, CT: Quorum Books.

Ekots lördagsintervju 9/12 2000 med Anitra Steen VD för Systembolaget, www.sr.se, <https://sverigesradio.se/ekotslordagsintervju/textarkiv/2000-12-09> [hämtad 2018-04-22].

Ekström, K. M. & Hansson, L. (2011). "Establishing a healthy drinking culture: Systembolaget – alcohol monopoly and public health in Sweden." I: Cheng, H., Kotler, P. & Lee, N. (red.). *Social marketing for public health: global trends and success stories*. Sudbury, Mass.: Jones and Bartlett. S. 171–197.

Gerger, M. & Seidegård Schelin, C. (2013). "Okunskap om Systembolagets uppdrag", SvD Debatt, 30 juni 2013, <https://www.svd.se/okunskap-om-systembolagets-uppdrag> [hämtad 2017-05-29].

Gustafsson, A. (2009). *Pamfletter!: En diskursiv praktik och dess strategier i tidig svensk politisk offentlighet*. Diss. Lund: Lunds universitet. Tillgänglig: <https://www.lu.se/lup/publication/86d6c92b-146c-4267-bbd9-4e415fdd90c4> [hämtad 2018-06-26].

Helgesson, K. (2014). "Dina sopor – inte vilket skräp som helst". Medborgarroller i konflikt i kommunala informationsmaterial om sopsortering." I: Lindström, J., Henricson, S., Huhtala, A., Kukkonen, P., Lehti-Eklund, H. & Lindholm, C. (red.). *Svenskans beskrivning 33 [SvB.] 33, Förhandlingar vid trettiofjärde sammankomsten för svenskans beskrivning*,

Helsingfors den 15-17 maj 2013. Helsingfors: Finska, finskugriska och nordiska institutionen, Helsingfors universitet. S. 129–138. Tillgänglig: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/144498> [hämtad 2018-06-26].

Johansson, L. (2001). "Systemen lagom. Varför har vi så många restriktioner kring alkoholen i Norden?" *Spiritus*, nr 3. S. 1–12. Tillgänglig: <https://spritmuseum.se/kunskap/spiritus/> [hämtad 2018-06-26].

Johansson, L. (2008). *Staten, supen och systemet: svensk alkoholpolitik och alkoholkultur 1855–2005*. Stockholm: Brutus Östlings bokförlag Symposion.

Karlsson, T. (2008). "Finlands, Norges och Sveriges alkoholpolitiska linjedragningar sedan 'ödesåret' 2004." *Nordisk alkohol- & narkotikatidskrift* 25 (3). S. 205–222. Tillgänglig: <http://www.doria.fi/handle/10024/101007> [hämtad 2018-06-26].

Karlsson, T. (2014). *Nordic alcohol policy in Europe: the adaptation of Finland's, Sweden's and Norway's alcohol policies to a new policy framework, 1994-2013*. Diss. National Institute for Health and Welfare. Research 137. Helsinki, Finland. Tillgänglig: <http://www.doria.fi/handle/10024/101007> [hämtad 2018-06-26].

Leimar, P., Ramstedt, M. & Weibull, L. (2013). "Public opinion and alcohol policy in Sweden, 1990–2012." *Nordic studies on alcohol and drugs* 30 (6). S. 473–490. Tillgänglig: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2478/nsad-2013-0046> [hämtad 2018-06-26].

Lind Palicki, L. & Nord, A. (2014). "'Ni ska skriva enkelt – det står i lagen'. Legitimeringar av klarspråk i en utbildning för myndighetsskribenter." I: Rosén, C., Simfors, P. & Sundberg, A.-K. (red.), *Språk i undervisning. Rapport från ASLA:s vårsymposium Linköping, 11–12 maj, 2012*. Reviderad

upplaga 2014. Linköping & Växjö: ASLA, Svenska föreningen för tillämpad språkvetenskap. S. 37–47. Tillgänglig: <http://liu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A692145&dswid=-4277> [hämtad 2018-06-26].

Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). "Institutionalized organizations: Formal structures as myth and ceremony." *American Journal of Sociology*, 83. S. 340–363.

Power, M. (1997). *The audit society: rituals of verification*. Oxford: Oxford University Press.

Rahm, H. & Sandell, N. (2016). "Att legitimera priset på förvärvat företag. Intertextuella förhållanden i goodwillformuleringar." *Sakprosa* 8 (3). S. 1–33. Tillgänglig: <https://www.journals.uio.no/index.php/sakprosa/article/view/3614/3557> [hämtad 2018-06-26].

Rehnberg, H. S. (2014). *Organisationer berättar. Narrativitet som resurs i strategisk kommunikation*. Skrifter utgivna av Institutionen för nordiska språk. 90. Diss. Uppsala: Uppsala universitet. Tillgänglig: <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:758669/FULLTEXT02.pdf> [hämtad 2018-06-26].

Riksdagen (2018). *Gårdsförsäljning av livsmedel och alkohol*. Tillgänglig: https://www.riksdagen.se/sv/.../gardsforsaljning-av-livsmedel-och-alkohol_H502394 [hämtad 2019-01-15].

Scott, W. R. (1994). *Institutional environments and organizations*. Thousand Oaks: Sage.

Suchman, M. (1995). "Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches." *Academy of Management Review*, 20. S. 571–610.

Tigerstedt, Christoffer & Karlsson, Thomas (2003). "Svårt att kasta loss. Finlands och Sveriges alkoholpolitiska kursändringar efter år 1990." *Nordisk alkohol- & narkotikatidskrift* 20 (6). S. 409–426.

Van Leeuwen, T. (2007). "Legitimation in discourse and communication." *Discourse & Communication*, 1 (1). S. 91–112.

Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and practice: new tools for critical discourse analysis*. Oxford: Oxford University Press.

Westberg, G. (2016). *Legitimerade föräldraskap 1870–2010: en diskurshistorisk undersökning*. Diss. Stockholm: Stockholms universitet.

Tillgänglig: <http://su.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A918950&dswid=-2727> [hämtad 2018-06-26].

Westberg, G. (2017). "Det legitima moderskapets genealogi: en transtextuell diskurshistorisk analys." *Sakprosa* 9 (1). S 1–62. Tillgänglig: <https://www.journals.uio.no/index.php/sakprosa/article/view/4083> [hämtad 2019-01-29].